

Material Imprimible

Curso Storytelling personal

Módulo Los relatos personales más frecuentes del ámbito profesional

Contenidos:

- Relato “¿quién soy yo?”
- Relato “¿para qué estoy aquí?”
- Relato visionario
- Relato educativo
- Relato valores puestos en acción
- Relato “sé lo que estás pensando”

Relato “¿quién soy yo?”

En este módulo vamos a trabajar y bajar a la tierra todos los conceptos que hemos aprendido sobre los ingredientes del relato. En primer lugar vamos a trabajar con uno de los relatos más típicos y que más van a tener que usar en su día a día profesional. Es el **relato “¿quién soy yo?”** Esta es su carta de presentación y va a ser probablemente el primer tipo de relato que vayan a utilizar para presentarse a un interlocutor, a su audiencia, independientemente del formato.

Hay una frase famosa del escritor Oscar Wilde que dice “nunca hay una segunda oportunidad para causar una primera impresión”. Es por esto que decimos que probablemente el relato “¿quién soy yo?” es uno de los más importantes y el que les aconsejamos que más trabajen en su elenco de relatos.

El primer truco para este tipo de relatos es que lo hagan lo más personal posible. Utilicen detalles concretos de su propia vida y eviten los estereotipos profesionales, laborales, títulos, certificados, etc. Este es el momento de conectar como persona con tu público, con tu audiencia.

Otro consejo interesante es buscar la diferenciación. Piensen cuántas veces se van a tener que presentar ante un grupo de personas, en una sala donde a lo mejor hay 10 o 12 personas, por lo que van a tener solo un minuto para hacerlo. La idea no es caer en repetir el mismo tipo de presentación que probablemente sus interlocutores ya han escuchado tres o cuatro veces porque muchas veces estamos en entornos profesionales donde todos somos publicitarios, o todos somos ilustradores, o todos somos periodistas, etcétera, etcétera. Por tanto, deben buscar la diferenciación, qué ángulo puede hacerlos diferentes.

Otro consejo atractivo es lanzar y pensar en su relato como si fuera una especie de red para atrapar, para conectar y crear, es decir, lanzar puntos de conexión y empatía con la audiencia. Deben pensar qué pueden tener en común con esa persona y cómo este relato de autopresentación inmediatamente puede conectar con la misma.

El siguiente consejo es primero intentar conectar como persona, y solo después como profesional. Muchas veces nos lanzamos directamente a hablar del asunto profesional que nos trae y nos olvidamos que las conexiones, la credibilidad y la presentación primero

deben estar orientadas hacia esa conexión personal y a entenderte a ti como persona; y luego, una vez que hay una conexión humana, entonces entran factores más racionales de conexiones profesionales.

Por tanto, primero deben hacer hincapié en esos detalles que van a ilustrar, a iluminar áreas de su forma de ser, de su personalidad, y posteriormente, cuando ya estén totalmente seguros de que su audiencia ha conectado con esos aspectos más humanos, pueden pasar a aspectos profesionales.

A continuación vamos a ver el primer ejemplo de este tipo de relato. Cuando Barack Obama da su primer discurso en el congreso democrático del 2004, prácticamente no lo conocía nadie, solamente la gente de Illinois sabía de su historia multicultural y, por tanto, era la primera vez que él se presentaba a todo el partido como un potencial futuro líder del mismo. En ese discurso da unas claves muy personales para presentarse como potencial candidato a una audiencia que en aquel caso era masiva, y probablemente millones de medios de comunicación siguiendo su discurso.

Veamos juntos los aprendizajes del relato de Obama. El primero tiene que ver con la frase que dice después de agradecer la oportunidad de acercarse al podio. Él manifiesta: “mi presencia en este podio es bastante atípica”, y todo el mundo que tiene la cultura estadounidense seguramente pensó que tenía razón, que es excéntrico que un afroamericano esté en ese podio. Podemos decir entonces que Obama arranca casi in media res con un conflicto.

El segundo aprendizaje es un conflicto de relación con la cultura blanca en Estados Unidos. Obama va a contar quién es él en clave de historia familiar, de sus vínculos familiares. Manifiesta que su padre era extranjero, era alguien que emigró a la universidad en Hawaii, y que su madre era blanca, por lo que su origen es multicultural, y no siempre estuvo reconciliado al 100% con eso.

También expresa que tiene un nombre africano, Barack, que significa “bendecido” en inglés, y que él entiende que no iba a ser una barrera para su vida en Estados Unidos. Aquí hay claramente casi una ironía porque el nombre africano Barack fue uno de los grandes impedimentos de su propia candidatura. Ya desde arranque ese “¿quién soy yo?” es un “¿quién soy yo?” que tiene un nombre tremendamente atípico y que suena

extranjero en Estados Unidos. Luego claramente él elabora toda su campaña y todo su relato de presentación ante el Partido Demócrata de esa manera, con ese conflicto de relación.

Asimismo es interesante que presten atención a cuál es el sentido final, porque él ha hecho esa presentación “¿quién soy yo?” tan personal, basada en la historia de su origen multicultural. Él dice: “porque mi historia es parte de la historia de Estados Unidos. En ningún otro país del mundo mi historia hubiera sido posible”. Es decir, que su relato “¿quién soy yo?”, además de ser personal y de estar basado en conflictos de relación, él termina diciendo “soy en realidad la encarnación de ese Estados Unidos que todos los demócratas aman”, o sea, ese Estados Unidos que no discrimina a las personas por su color, que no discrimina a las personas por su nombre.

En realidad él es la encarnación de esos valores democráticos, y la totalidad de ese relato, que hemos visto que presenta puntos de conexión y empatía, expone una diferenciación altísima frente a los otros oradores que se han ido turnando para hacer los distintos discursos. Obama logra al final de todo transmitir el sentido vital y cierra diciendo “esto que soy yo, quién soy yo, en realidad, soy fruto de ese Estados Unidos que ustedes aman”, que es la visión democrática, multicultural de este país.

Como verán, el relato “¿quién soy yo?” lo van a utilizar muchísimo.

Dado que ya tienen las claves de cómo construir un relato “¿quién soy yo?”, recuérdense, tomen nota cada vez que tengan algo que les recuerde o que establezca estos puntos de empatía con su audiencia. Escribanlos, recopílenlos en una pequeña agenda antes de recordarlos de memoria. Esos apuntes les van a servir para volver a ellos y a lo mejor modificar distintas versiones de ese relato “¿quién soy yo?” en función de la audiencia o el interlocutor que tengan delante.

Relato “¿para qué estoy aquí?”

El segundo tipo de relato de uso frecuente del que vamos a hablar es el de **“¿para qué estoy aquí?”**. El primer consejo es que después de haberte presentado, tienes que comenzar a hablar del reto, es decir, de tu cliente primero y luego, y solo después, de ti. Hay muchos profesionales que inmediatamente arrancan a hablar por qué ellos son los mejores profesionales y los más adecuados para ese tipo de proyecto sin hablar primero del proyecto.

El objetivo es demostrar una comprensión completa del reto de tu cliente, cuáles son sus necesidades, cuáles son los puntos fuertes y débiles de ese proyecto, y una vez que has logrado eso, se debe hablar de uno mismo y de por qué uno se considera el profesional adecuado para trabajar en dicho proyecto.

La segunda recomendación es ser transparente, ya que cuanto más transparente seas a la hora de comunicar qué es lo que de verdad te hace sentir que eres único, por qué necesitas realizar ese trabajo, por qué crees que eres el profesional más idóneo, mejor, puesto que más oportunidades, puntos de conexión y puntos de encuentro les van a ofrecer. Es importante que te animes a dar el paso y lo comentes, no lo ocultes.

Y otra cosa importante es que una vez que has hablado del reto de tu cliente, explica por qué eres la persona y el profesional ideal para ese proyecto. Muchas veces las dos cosas van separadas. Primero, el por qué eres la persona ideal. Pongamos un ejemplo. Podemos decir “me siento cómodo en este proyecto con un equipo tan grande porque estoy acostumbrado a los grupos con gran cantidad de gente”, es decir, es una explicación de por qué en tu forma de ser eres el profesional ideal, y luego ya tienes que pasar a la idea de que una vez que eres la persona ideal, el profesional ideal, cuáles son los aspectos que hacen que te encuentres preparado y motivado para realizar ese proyecto concreto.

El tercer consejo que les podemos dar es que cuando estés describiendo ese relato “¿para qué estoy aquí?” y describas cuál es el reto de tu cliente, no caigas en el pesimismo, no caigas en sobredescribir lo difícil del reto, lo complicado que va a ser realizarlo, de cuán complejo va a ser terminarlo a tiempo, etc.

Casi todos los profesionales intentan hacerle ver al cliente que no es tan sencillo como parece y poner en valor ese trabajo y ese esfuerzo, pero lo ideal es que cuando estemos describiendo ese reto, hay que mostrar los desafíos que suponen pero también todas las oportunidades, todas las fortalezas que tú como persona y profesional puedes aportar para que el resultado final esté más garantizado, sea más realista, sea más positivo.

Luego recuerda siempre que en la descripción “¿para qué estoy aquí?” tú estás presente, por lo que tú parte de tu profesionalidad es inyectar optimismo, inyectar ilusión, incluso en proyectos que a lo mejor han sido trabajos de otros profesionales que han fracasado, o proyectos que ya llevan mucho retraso.

El primer ejemplo que vamos a ver de relato “¿para qué estoy aquí?” es del activista Harvey Milk, una persona muy involucrada con los derechos de la comunidad gay y lesbiana en Estados Unidos. Para ello vamos a utilizar obviamente una versión de ficción, de la película de Gus Van Sant que se llama “Milk” y vamos a ver cómo él se presentaba a sus audiencias. Daba igual si estaba delante de un grupo pequeño o delante de una masa enorme de personas que lo estaba escuchando.

Como podrán ver es un relato de “¿para qué estoy aquí?” porque él siempre decía: “me llamo Milk y he venido aquí para reclutarlos”. Dicha frase se hizo tan famosa que fue parte de su slogan político y era lo que casi todo el mundo recordaba de sus discursos y de sus relatos.

Ahora bien. ¿Cuáles son las lecciones y reflexiones de dicho relato?

- En primer lugar, la importancia del autoconocimiento, puesto que el relato destaca la importancia de la introspección y el autoconocimiento como medio para descubrir el propósito de la vida. A través de la reflexión y el análisis de sus experiencias, el protagonista llega a una comprensión más profunda de sí mismo.
- En segundo lugar, el valor de las experiencias, ya que la historia subraya que cada experiencia, ya sea positiva o negativa, tiene el potencial de ofrecer lecciones valiosas y contribuir a la comprensión del propósito de vida. Asimismo, los encuentros y desafíos a lo largo del viaje son fundamentales para la transformación del protagonista
- Finalmente, la conexión con los demás, dado que el relato muestra que la búsqueda del propósito a menudo implica la interacción con otras personas y la comprensión de cómo nuestras vidas están interconectadas. En este caso, la sabiduría y el apoyo de otros pueden ser cruciales para nuestra propia búsqueda de significado.

Como podrán ver, en el proyecto “¿para qué estoy aquí?” ser transparentes, ser claros y retratar el reto al que se enfrenta el cliente los va a ayudar mucho a aplanar los posibles frenos, los va a presentar como profesionales diferentes y va a generar muchas oportunidades para ustedes si son transparentes con sus intenciones.

Relato visionario

En esta oportunidad vamos a ver un tercer tipo de relato, el cual van a utilizar con mucha frecuencia. Este es el **relato visionario**, que los va a ayudar a vender su proyecto, su idea, sin que tengan un objeto físico que todavía puedan utilizar como elemento de venta, como elemento de explicación de sus ideas.

Dicho relato los va a ayudar a llevar a la práctica su idea, porque muchas veces van a tener que vender un prototipo, un proyecto, o incluso una visión o una idea que es bastante abstracta, y luego su trabajo irá desarrollándose hasta que al final tengan algo que poder enseñar, como una maqueta, un render, lo que sea, pero hay veces que al principio es puramente intangible ya que es una idea, es cómo van a aproximarse al proyecto, cómo lo van a realizar. Por eso los invitamos a ver esos trucos y consejos para poner en práctica el relato visionario de sus proyectos.

El primer consejo que les damos es que cuando tengan que pensar en ese relato visionario, deben hacerlos confiar en tu idea. Tienen que aceptar que lo que tienen que vender, que comunicar, que explicar, es algo totalmente intangible, es etéreo, y que ustedes van a con sus palabras, con sus ideas. Es decir, van a tener que construir una realidad que no existe, y van a tener que hacerla visualizar y que ellos confíen en eso.

Por dicho motivo, cuanto más preparen su relato visionario, con mayor confianza van a sentir que no está la idea, las palabras, sino que de verdad es su proyecto y qué es muy tangible aunque sea totalmente etéreo.

El segundo consejo es hacer que entiendan que con su proyecto van a cambiar sus vidas para mejor. No es centrarse solo en cómo el proyecto se hace realidad, sino también ayudarles a visualizar cómo su día a día va a mejorar. Por ejemplo, si van a vender una idea o un reportaje fotográfico, deben mostrar cómo va a cambiar la portada del diario o revista y la relación que los lectores van a tener con esa publicación, que todavía van a tener que realizar, que hacer.

La tercera recomendación es evitar el idealismo y la inocencia cuando estén describiendo el proyecto. Ser creativo tiene una parte romántica, una parte de ensueño, y una parte de gran optimismo y de capacidad de transformar una realidad o de crear realidades nuevas, pero no debemos sonar a personas idealistas con pajaritos en la cabeza imaginando un mundo de color de rosa.

La siguiente sugerencia es ofrecer realidades, es decir, cosas tangibles. Para esto tenemos que huir de las atracciones, de las ideas etéreas.

Dicho consejo se une al de la concreción y el detallismo. Cuantos más detalles posibles, mejor. Debemos ser muy precisos y concretos en los detalles ya que cuantos más brinden en el relato visionario, más tangible va a ser esa idea, más real y más capacitado los van a percibir las personas que los estén escuchando.

Bien. Pongamos un ejemplo de relato visionario. Cuando a Steve Jobs, aun estando en el garaje, le preguntaban qué era lo que estaba realizando, qué era esa idea, respondía que estaba haciendo un proyecto que hará que todas las personas tengan una computadora personal en cada mesa. En esa época, que un chico desde un garaje diga que una computadora va a poder ponerse en una mesa, era muy provocador, ya que una computadora tenía el tamaño de una sala completa de comedor, eran enormes.

El primer conflicto era el decir que la computadora iba a tener el tamaño para poder colocarse en una mesa, y el segundo conflicto era el del coste, es decir, el precio de una computadora era muy elevado, y por tanto, solo la podían adquirir las grandes empresas. Por dicho motivo, la provocación, el conflicto era decir que cada persona tendría una computadora en cada mesa, o sea, sería accesible y asequible para todo el mundo.

Después de ver el ejemplo de Steve Jobs vamos a ver otro caso. Se trata de un relato visionario al que tenemos que estudiarlo con cierta precaución porque dio origen a un fraude multimillonario. Es el fraude de Theranos, de la empresa de análisis clínicos de Elizabeth Holmes. Esta es una chica que deja la universidad en Stanford, abandona sus estudios, y crea un proyecto, que era el diseño de una máquina que iba a analizar la sangre de los pacientes y de una sola vez, y en muy poco tiempo era capaz de producir unos análisis totalmente holísticos, de 360 grados de la salud de las personas, y a un precio muy bajo.

Este era un proyecto que en teoría iba a revolucionar la salud de Estados Unidos y la del mundo, y Elizabeth Holmes logró ir creando, generando, aumentando y haciendo crecer la financiación de la empresa hasta convertirse en un fraude gigantesco. Ella nunca tuvo una máquina que funcionara y continuaba vendiendo y recaudando ese dinero de empresas de multimillonarios en Estados Unidos, de políticos, líderes de opinión, de prestigio, etc.

Este es un ejemplo muy bien hecho de relato visionario, por desgracia manipulador, por desgracia un fraude, pero vamos a aprender de aquellas partes que son positivas con el recaudo y la precaución de que no queremos crear un relato visionario que no sea real y que deben trabajar hasta la saciedad cuál es tu proyecto, por qué funciona, y recordar los aspectos de concreción y detallismo.

Es muy interesante pero también terrorífico pensar que ella era consciente todo el tiempo que no tenía el proyecto realizado y que era solo un prototipo. Ella manifestaba lo siguiente: “vemos un mundo en el que cada persona tiene acceso a información médica en el momento necesario”. Fíjense cómo ella es muy precisa y muy concreta a la hora de hablar de cómo funciona su idea, porque no dice simplemente “ahorro de costes” o “sencillez”, sino que dice “información médica concreta en el momento exacto”.

La segunda cuestión a prestar atención es cómo ella humaniza y mejora la vida de las personas y cómo es esa máquina de análisis clínicos. Ella decía: “tras mi proyecto tendremos un mundo en el que nadie va a tener que decir ‘ojalá lo hubiera sabido antes’”. Con esto vuelve a incidir otra vez en cuál es la ventaja de su proyecto, que es dar la información concreta, exacta, en el momento preciso en el que esa persona lo va a necesitar, y por tanto, humaniza ese detalle en su relato visionario diciendo “ojalá lo hubiera conocido antes, lo hubiera sabido antes”, porque sabe cuán crítico es ese aspecto.

Y la tercera cosa a analizar, que es cuando más emocional se pone, mayor carga de profundidad tiene su relato, es cuando dice: “Al fin y al cabo estoy hablando de un mundo en el que nadie tenga que decir adiós demasiado pronto”. Es decir, está prometiendo una vida más larga para aquellos usuarios de la máquina de análisis clínicos.

Como podrán apreciar este es un relato tremendamente ambicioso, ya que describe ese mundo pero combate ese posible pecado a la hora de narrar sus relatos siendo muy concreta y muy detallista cuando tiene que describir cómo funciona su máquina. Es decir, ofrece la información precisa en el momento concreto, en el momento crítico en el que el paciente la va a necesitar, y luego por otro lado termina humanizando y describiendo cómo es ese mundo mejor.

Una cuestión que tienen que tener en cuenta es que no tendrán un solo relato visionario, sino que cada vez que tengan un proyecto, una idea, una maqueta, un render, etc., van a

tener que crear el relato visionario de cómo esa idea o ese proyecto va a mejorar la vida del cliente o la vida de sus compañeros de empresa. Por dicho motivo les recomendamos que consideren todos estos puntos e idealmente adquieran el hábito de anotar las principales ideas claves con detalles.

Relato educativo

En esta nueva lección vamos a hablar de un nuevo tipo de relato; se trata del **relato educativo**, que van a tener que utilizarlo para vender su proyecto y ayudar a que sus clientes confíen en ustedes a lo largo de todo el proceso, no solo al principio.

La primera clave cuando tienen un relato educativo entre manos es hacer comprender el valor de tu trabajo. No es trabajo de otros ponerle precio, imaginar el valor, calcular las horas que le van a tener que poner, las ganas, el equipo, el talento, los recursos, la metodología, los años que les llevó aprender a poder realizar ese trabajo a tiempo, etc. Es el trabajo de ustedes demostrarle todo eso a su cliente, a su compañero o a su jefe.

La segunda sugerencia es saber que la función del relato educativo es, en primer lugar, hacer ver y confirmar tu talento; en segundo lugar, contar cuál es tu filosofía de trabajo; y tercero, explicar paso por paso cuál es tu metodología, cómo vas a abordar el trabajo y cuáles son los distintos pasos que vas a realizar para llevar tu idea abstracta a una realidad tangible, merecedora de tus honorarios, de tu trabajo y de tu reconocimiento.

El siguiente consejo que les damos es que a muchos de los clientes, de compañeros o jefes les va a tranquilizar saber cómo van a afrontar el proyecto, por lo que van a tener que dosificar esa información, explicarles los retos, los obstáculos, qué pueden hacer, qué no, qué van a hacer, qué no van a hacer, en qué pueden ellos colaborar, cuándo pueden ser parte del proyecto, cuándo los tienen que dejar tranquilos y en solitario con el equipo para poder trabajar, etc. No obstante, no tienen que dar muchos ni pocos detalles, sumado a que deberán ser lo más sencillos posibles.

La próxima recomendación es que humanicen su proceso de trabajo. Va a haber distintas fases en el proyecto, pero en vez de describir técnicamente cada una de ellas, pueden intentar humanizarlas para que la persona vaya viendo cómo su cliente, su equipo y la empresa se va a sentir a lo largo de todo el proceso.

Otra cuestión importante al momento de realizar el relato educativo es adelantar obstáculos y posibles soluciones. Muchas veces cometemos el error de pintar el proceso de color de rosa y decir “todo va a ir perfectamente”, “no va a haber ningún contratiempo”, “nunca nos vamos a retrasar en la entrega”, “nunca vamos a tener que inventar una nueva herramienta para poder superar un obstáculo”, etc. Creemos que esto no es así, ya que todos somos conscientes de que un proyecto creativo no es uniforme y que muchas veces puede ocurrir que tengamos que repensar las cosas, contratar a profesionales nuevos y quizás prescindir de otro tipo de expertos.

Por dicho motivo, el consejo es que adelanten esos posibles obstáculos y luego por otro lado expliquen cómo van a poder superarlos.

La última recomendación es que ayuden a sus clientes a medir tu propio progreso. Esto puede ser un arma de doble filo pero muchas veces el cliente va a querer unos parámetros, va a tener un número, va a querer saber cuándo se puede llegar a retrasar el proyecto, etc. Es importante que compartan con su cliente algún tipo de medida muy sencilla, visual de ser posible, para que él sienta que el progreso lo pueden medir, lo pueden controlar.

Ahora los invitamos a ver un ejemplo de relato educativo. El mismo está a cargo del arquitecto británico Norman Foster, quien posee una personalidad y una forma de comunicar extremadamente calmada, y muchas veces es poco expresivo, sumado a que tiene una habilidad enorme para explicar cuáles son los retos a los que se enfrenta para diseñar un edificio o un proyecto urbanístico, y cuáles son sus posibles soluciones.

Es decir, Foster, a través de su relato, tiene una habilidad muy grande de hacerte partícipe a vos como cliente o a vos como colaborador de ese proyecto y de ese relato, pero luego también te hace recordar que el que es responsable último de todo es él. O sea, da a entender que vos podés compartir con tu cliente todos estos detalles y proyectos, pero el que manda sos vos, el responsable del proyecto sos vos.

En esta oportunidad veremos cómo Norman Foster narra cuál es el gran reto al que se enfrentan las grandes ciudades, hacia dónde camina el mundo desde el punto de vista urbanístico, y cuál es su visión de cómo debería diseñarse una ciudad.

El primer aprendizaje del relato de Foster es lo bien que describe cuál es el conflicto del que se está hablando. Él dice: “la población se duplica pero el impacto ambiental medioambiental se multiplica por cuatro y la densidad y los espacios públicos en las

grandes ciudades ha bajado un 20%". Él es muy claro a la hora de dramatizar. ¿Cuál es el problema que en las ciudades, el desarrollo de las ciudades, está planteando?

Otro truco interesante que utiliza es cómo presenta la solución en su relato educativo. En primer lugar el problema, los obstáculos, cuál es la identificación exacta de qué tenemos que corregir, y luego cuál es su visión. Él dice que la visión es "la esencia de una ciudad es la calidad de sus espacios". Además menciona a Nueva York o Copenhague como ciudades que tienen la densidad perfecta para prestar la calidad de vida a sus ciudadanos.

Y luego por último lo bien que él sintetiza el sentido vital de su relato. Él dice: "al final, las ciudades que son sostenibles desde el punto de vista medioambiental, son aquellas que son más densas". La solución está en conseguir la densidad ideal para que exista el impacto medioambiental menor posible y el mayor número de espacios públicos a servicio de la población.

Otra cuestión clave que tienen todos los grandes narradores es hacer parecer muy fácil cosas que son difíciles. Recuerden que tienen que evitar la jerga profesional, y además dar una sobredosis de información y complejizar es un error frecuente. Lo que tenemos que hacer es minimizar y dosificar esa información para tranquilizar al cliente.

Con el relato educativo lo que estamos intentando hacer es tranquilizar al cliente, hacerlo sentirse partícipe del proyecto. Con dicho relato vamos a darle pautas para humanizar todo ese proceso y ver cómo tiene que sentirse, sumado a que lo vamos a ayudar a que pueda medir ese progreso, a hacer que se sienta tranquilo y cómodo con la relación y con ese proyecto. No obstante, ustedes también le van a recordar que el responsable, el que manda en el proyecto, son ustedes.

Con todos estos ingredientes van a poder tener un relato educativo. Tengan en cuenta que con cada proyecto y con cada tipo de cliente van a tener que realizar un relato educativo. Luego van a tener que hacer pequeños o grandes cambios en función de cuál es el interlocutor al que le tienen que aplicar el proyecto y tener en cuenta la educación, el tipo de formación profesional que tiene cada uno de esos clientes, cada uno de esas personas con las que se van a relacionar a lo largo de la elaboración del proyecto.

Relato de valores en acción

En esta nueva oportunidad vamos a hablar de otro tipo de relato que van a utilizar en su día a día profesional. Se trata de los **relatos de valores en acción**, pero... ¿para qué sirven? para que cuando estén explicando o demostrando que tienen la capacidad profesional para hacer el trabajo, en vez de decir “yo soy muy responsable” o “soy muy consciente y cuidadoso con el dinero”, encuentren relatos idealmente basados en la realidad, que demuestren cómo son con un relato concreto, real, perteneciente a su vida profesional.

Anteriormente dijimos que muchos profesionales y clientes van a querer confiar en ustedes como persona y luego como profesional. Por eso, a continuación vamos a ver un ejemplo del director de cine mexicano Alejandro González Iñárritu, quien narra cómo su infancia, su evolución profesional, y su carrera profesional, sobre todo en la radio, lo prepararon para convertirse en un cineasta en el ámbito de la ficción, en el ámbito de lo creativo.

Podemos extraer varios aprendizajes de este relato de la infancia y el pasado profesional del director. El primero es que él ilustra que tiene una vocación de narrar y de contar de manera audiovisual sus historias desde muy niño, y por tanto podemos apreciar que su compromiso con el cine y con lo audiovisual viene desde muy lejos. Es allí cuando dice: “yo quería ser cineasta, lo que pasa es que no tenía claro el camino, no sabía cómo”.

Otro punto interesante es como él juega con sus conflictos con el entorno, con la idea de enfrentarse a un momento económico del país en México donde no había muchas posibilidades de encontrar carrera profesional, y donde usar estudios de cinematografía era muy caro, un precio casi prohibitivo. Es por eso que él manifiesta que no tenía dinero, por lo que se juntaba con un amigo y vendían huevos de mercado en mercado a las 4 de la mañana.

El siguiente aprendizaje tiene que ver con cuán preciso juega este rol del huevo y la hora a la que él los vendía, y cómo explica que cuando habría el mercado ya había vendido y había hecho algún dinero que luego utilizaba para pagar sus estudios de cinematografía.

Otra parte atractiva de la narración es como él cierra su relato personal explicando el sentido, porque él no arranca trabajando en poder ser un director de cine, sino que se le presenta la ocasión de trabajar en radio, que es un medio bien distinto, y además trabajar

con radio musical. Es decir, él comienza haciendo radio y luego se le presenta la oportunidad de hacer aquello que soñaba con poder hacer y no se podía permitir por falta de dinero.

Bien. Después de ver este relato, vamos a conocer algunas de las claves a la hora de preparar un relato de valores en acción. El primer consejo de todos es que piensen qué aspectos quieren y necesitan destacar de ustedes. Para esto les recomendamos que armen una lista de los atributos que les gustaría destacar o poder demostrar.

El objetivo es que en vez de decir “soy un creativo que con los presupuestos soy muy ahorrador”, cuenten un relato donde ustedes se enfrentaron a una posición difícil porque tenían que hacer un proyecto con muy pocos recursos, y por tanto lograron, a través de la creatividad y la imaginación, superar esa limitación de presupuesto y hacer una entrega de un producto creativo de calidad.

El siguiente aspecto interesante de contar relatos de valores en acción es que la audiencia saca sus propias conclusiones. Ustedes les van a contar un relato, pero no tendrán que explicarlo. Dejen que su interlocutor sea el que valore el mismo, ya que esa implicación es la que lo va a hacer involucrarse y decidirse por ustedes como profesionales para trabajar codo a codo.

El siguiente consejo es siempre intentar predicar con el ejemplo. El objetivo es pensar los atributos y plasmarlos en un relato concreto para que no tengan que improvisar.

Además, es fundamental que le den tiempo a la persona a elaborar sus propias preguntas. Dejen que sea la persona la que establezca sus propias dudas, las manifieste y se las pregunten, y a partir de ahí tengan preparados esos relatos para responder predicando con el ejemplo y no diciéndole “garantizo que soy una persona que cumple los plazos.”

Ahora vamos a ver un par de ejemplos sobre el relato valores en acción. El primero se trata de Greenpeace, una organización que siempre predica con el ejemplo. ¿Por qué decimos esto? Fíjense que no hace muchas campañas publicitarias, no dice “soy esto, soy lo otro”, sino que literalmente hace un evento, que es una intervención en la realidad, ya sea, por ejemplo, yendo a denunciar una plataforma que está realizando vertidos en el

océano. Es decir, no necesita decir “somos combativos, somos personas implicadas con el medio ambiente”, sino que cuando los vemos, vemos activistas haciendo algo.

Una cuestión a tener en cuenta es que si tienen un estudio o un grupo de profesionales numerosos que está trabajando con ustedes, es importante que sus colaboradores y la gente de su equipo compartan y conozcan sus relatos de valores en acción.

La idea no es que escriban un libro sobre ellos o que realicen diversas placas contando los momentos más relevantes de la historia de la empresa. El consejo simplemente es que su equipo de colaboradores conozca tres o cuatro relatos de tu pasado profesional, porque van a lograr explicarse mejor, van a poder demostrarles cómo son ustedes y cómo quieren realizar las cosas y los proyectos.

Ahora vamos a ver un relato del diseñador de modas español Manolo Blahnik, quien demuestra su pasión por dibujar zapatos desde que era muy chico. Lo vemos juntos.

Las cosas que más llaman la atención de este relato del dibujante Blahnik son las siguientes: en primer lugar, podemos decir que tiene muy en claro el objeto mágico de su relato: las platinas, y además él explica el término y dice que en su época era un papel de aluminio que se utilizaba para envolver los caramelos.

Él dice: “hacía los zapatitos con las platinas de los caramelos Cadbury”. La mención de la marca de los caramelos es muy importante porque ese objeto mágico dota de credibilidad a la totalidad del relato. No es que él se esté inventando cómo era su infancia, sino que da detalles concretos y hasta cuenta con qué les hacía los zapatitos a los lagartos en aquella casa de su infancia.

Asimismo podemos decir que el diseñador es también muy detallista y nos permite imaginar como él hacía ese diseño y cómo cuidaba de los lagartos. Él dice que le daba huevo, que los alimentaba con lechuga, etc., para luego poder hacerle los zapatitos.

Finalmente termina el relato de una manera muy interesante, porque dice “no solamente le hacía zapatitos a los lagartos que encontraba por mi casa, sino que también tenía un perro, y al perro también le hacía zapatos”. Esta es una nueva manera de volver a su infancia y de casi imaginar otra vez una imagen muy poderosa, tan poderosa como es era un lagarto con zapatos de colores hechos con envoltorios de caramelos.

Como podrán ver, los relatos de valores en acción sirven para que los demás aprecien aquello que ustedes quieren destacar. Estos no son impositivos, no empujan, y son relatos que además necesitan de un trabajo previo.

Relato “sé lo que estás pensando”

Este tiene un nombre un poco pretencioso pero como verán, sirve para explicar qué queremos lograr con este tipo de relato.

Muchas veces, cuando estamos presentando nuestra idea o nuestro proyecto, nos pasa que necesitamos la aprobación de un comité de personas, que un comprador de arte compre nuestras ilustraciones o nuestras fotografías, que un director de arte nos contrate para realizar esa campaña publicitaria, y no vamos a tener una segunda oportunidad si en esa primera que nos dan no los convencemos de que somos el profesional ideal para su proyecto.

A varios profesionales les pasa de salir del momento de la presentación sabiendo que las personas no han comprado la idea, que no van a obtener el proyecto, que no van a obtener el contrato. Por eso, este tipo de relato es ideal para una situación difícil, para cuando se sienten rechazados o inseguros. La idea es que los ayude a cambiar, reordenar y pedir una segunda oportunidad durante ese tiempo que les han concedido para presentar.

En primer lugar les recomendamos ser conscientes de que solo van a tener unos minutos, por lo que tienen que ensayar muy bien cuánto tiempo tardan en contar el relato. Por ejemplo, si les dan cinco minutos, no tienen que llevar preparado una presentación de un cuarto de hora sobre tu proyecto.

Por otro lado, si les dan un tiempo muy limitado, tienen que conocer previamente de cuánto tiempo es esa reunión, o de la llamada telefónica, o de la videoconferencia. Tener ese dato los va a ayudar a poder reconducir la situación en caso de que no les esté yendo muy bien.

No obstante, para lograr eso tienen que tener claro cuándo algo no va bien, y, por tanto, les recomendamos que observen a su interlocutor constantemente cuando tengan la oportunidad de hacerlo.

Hoy en día, los profesionales realizan con mucha frecuencia presentaciones remotas. Ante esta situación la idea es que de vez en cuando pausen la presentación y digan “¿me explico?”, “¿me siguen?”, “¿están de acuerdo?”, “¿alguna duda?”, si es que no tienen la

oportunidad de ver directamente la cara y la expresión gestual y no verbal de su audiencia.

Ahora bien, si tienen la posibilidad de observar al interlocutor, háganlo. Si ven que hay caras de aburrimiento, si ven que no los están siguiendo y ellos no dicen nada, no continúen con ese relato y soliciten frenar la presentación y decir “bueno, veo que no me estoy explicando bien”, “no estoy seguro de que me estén siguiendo”, “e parece que no estoy siendo claro a la hora de explicar mi idea”, etc., para lograr que la audiencia vuelva a prestarles atención.

Otro consejo es intentar conectar con las emociones del interlocutor. Para esto deben solicitar feedback todo el tiempo, con el objetivo de corregir el relato que tienen preparado. A lo mejor necesitan saltar a la parte más divertida de su relato, o a la parte más provocativa. Si lo que hay es un rechazo frontal, y lo que perciben es un no expresado a través del lenguaje no verbal, es decir, pueden leer en la cara su negativa, van a tener que frenar y decir “voy a solicitar feedback”.

Esto conecta mucho con el siguiente consejo, que es solicitar retroalimentación todo el tiempo, pedir ese feedback para evitar que la gente empiece a mirar por la ventana y a no seguirlos, y que termine la presentación y que las personas no tengan confianza en ustedes. Entonces, frenen y soliciten retroalimentación.

Piensen también que si no se explican, no los entenderán. Muchos profesionales, cuando terminan su presentación, salen frustrados diciendo “me tocó un jurado que no tenía ni idea de arquitectura”, por ejemplo. Tengan en cuenta que esas personas van a decidir el futuro de su proyecto; son las personas a las que tienen que convencer con sus lagunas de conocimiento.

Si les toca presentar a gente que no habla su idioma y no es su primera lengua, si les toca presentar a personas que le falta formación profesional en su terreno, la obligación de ustedes es suplir esas lagunas y superar esos puentes. Por lo tanto, no cometan el error de decir que tuvieron mala suerte porque les tocó la persona incorrecta.

Frenen y díganse a sí mismos: “yo tengo que convencer a esta persona”, “yo voy a ser capaz de comunicar y persuadir a cualquier profesional que sea y tenga el perfil que tenga”. La pelota está en tu terreno, ustedes son las personas responsables de conectar, reconducir, frenar y no prolongar la agonía.

Entonces, recuerden: soliciten feedback todo el tiempo, chequeen las emociones de la audiencia cada pocos segundos, y si no tienen la posibilidad de conectar visualmente, introduzcan las frases “¿me explico?”, “¿tienen alguna duda?”, etc.